

**IMPLEMENTASI UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016  
TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS TERHADAP  
PERJANJIAN WARALABA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1  
pada Jurusan Hukum Fakultas Hukum**

Oleh :  
**BAMBANG JATMIKO**  
**C100140080**

**PROGRAM STUDI HUKUM  
FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**IMPLEMENTASI UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016  
TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS TERHADAP  
PERJANJIAN WARALABA**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**BAMBANG JATMIKO**

**C100140080**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

**Dosen Pembimbing**



**Inayah, S.H., M.H**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**IMPLEMENTASI UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016  
TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS TERHADAP  
PERJANJIAN WARALABA**

**OLEH  
BAMBANG JATMIKO  
C100140080**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Hukum  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Senin, 05 Agustus 2019  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

1. Inayah, S.H., M.H  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Rizka, S.Ag., M.H  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Septarina Budiwati, S.H., M.Kn  
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)  
(.....)  
(.....)

**Dekan**



**Prof. Dr. H. Khudzaifah Dimyati, S.H., M.Hum**  
**NIK. 537/NIDN. 0727085803**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 05 Agustus 2019

Penulis



**BAMBANG JATMIKO**  
**C100140080**

# **IMPLEMENTASI UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS TERHADAP PERJANJIAN WARALABA**

## **Abstrak**

Penjualan produk dengan merek Alfamart merupakan ketentuan daripada Peraturan Menteri Perdagangan Nomor: 53/M-Dag/Per/12/2008 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern. Pemasok barang atau produsen yang melakukan kerjasama dengan Alfamart dilakukan dengan sistem saling menguntungkan satu sama lain. Beberapa kendala yang dihadapi oleh para pihak baik Alfamart maupun pemasok adalah sebagai berikut: a) Persaingan segmen yang ketat dimana persaingan pada setiap industri masih sangat kuat dan berkembang sampai saat ini, hal ini dikarenakan banyaknya bisnis minimarket yang membuka cabang dengan harga yang jauh lebih murah berbanding Alfamart; b) Persaingan kompetitor, dimana pada bisnis minimarket ancaman daripada minimarket baru masih tergolong rendah, karena hambatan yang harus dilalui oleh pminimarket baru cukup banyak; c) Produk pengganti, dimana banyaknya produk-produk baru yang masuk pada minimarket diberikan harga yang jauh lebih murah daripada yang ditetapkan oleh Alfamart; dan d) Tawar menawar, dimana para pemasok atau produsen biasanya menetapkan harga yang lebih murah kepada Alfamart untuk menjual produknya, sedangkan Alfamart memiliki standar yang sifatnya sudah terorganisir dengan manajemen.

**Kata Kunci:** franchise alfamart, perjanjian kerjasama alfamart dengan UKM, ketentuan pemasaran merek

## **Abstract**

The sale of products with the Alfamart brand is a provision rather than the Minister of Trade Regulation Number: 53 / M-Dag / Per / 12/2008 concerning the Guidelines for the Arrangement and Development of Traditional Markets, Shopping Centers and Modern Stores. Suppliers of goods or producers who collaborate with Alfamart are carried out with a system of mutual benefit from each other. Some of the obstacles faced by the parties both Alfamart and suppliers are as follows: a) Strict segment competition where competition in each industry is still very strong and growing to date, this is because many minimarket businesses open branches at a much cheaper price compared to Alfamart; b) Competitor competition, where in the minimarket business the threat of the new minimarket is still relatively low, because the obstacles that must be passed by the new pminimarket are quite a lot; c) Replacement products, where the number of new products that enter the minimarkets are given a much cheaper price than those set by Alfamart; and d) Bargaining, where suppliers or producers usually set cheaper prices to Alfamart to sell their products, while Alfamart has standards that are already organized with management.

**Keywords:** alfamart franchise, alfamart agreement with small and medium enterprises, terms of brand marketing

## 1. PENDAHULUAN

Istilah waralaba dalam bahasa asing disebut dengan *franchise*. Asal katanya berasal dari bahasa Prancis kuno yang berarti bebas. Sekitar abad pertengahan, pemerintah atau bangsawan di Inggris menggunakan *franchise* untuk memberikan hak khusus seperti untuk mengoperasikan kapal feri atau berburu di tanah milik pemerintah atau bangsawan tersebut (Rachmadi, 2007).

*Franchise* di Indonesia disebut dengan waralaba. Kata waralaba sendiri berasal dari 2(dua) kata yaitu wara dan laba. Wara memiliki arti istimewa dan laba berarti keuntungan. Kata waralaba pertama kali diperkenalkan oleh LPPM (Lembaga Pembinaan dan Pengembangan Manajemen) sebagai padanan kata *franchise*.

Pasal 1 Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba menjelaskan bahwa waralaba memiliki arti berupa hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

Pada setiap jenis perjanjian waralaba sekurang-kurangnya harus memuat beberapa unsur, diantaranya adalah: Adanya 2 pihak yaitu *franchisor* (pemberi) dan *franchisee* (penerima), adanya penawaran dalam wujud paket usaha *franchisor*, adanya kerjasama dalam bentuk pengelolaan unit usaha antara pihak *franchisor* dengan *franchisee*, memiliki outlet daripada *franchisee*, dan Kontrak tertulis dari para pihak (Rachmadi, 2007).

Susilowati menjelaskan bahwa waralaba (*franchise*) adalah kontrak perjanjian pemakaian nama, merek dagang, dan logo perusahaan tertentu dari pemberi waralaba (*franchisor*) yang didalamnya dicantumkan ikhtisar peraturan pengoperasiannya oleh perusahaan yang menggunakan (*franchise*) jasa yang disediakan oleh pemberi waralaba (*franchisor*) dan persyaratan keuangan (Susilowati, 2013).

Para pihak yang melaksanakan kewajiban-kewajiban akan terlindungi secara hukum. Perjanjian mitra dalam waralaba tersebut merupakan salah satu aspek perlindungan hukum kepada para pihak dari perbuatan merugikan pihak lain, termasuk dalam memberikan perlindungan hukum terhadap Hak Kekayaan Intelektual. Hal ini

dikarenakan perjanjian tersebut dapat menjadi dasar hukum yang kuat untuk menegakkan perlindungan hukum bagi para pihak yang terlibat dalam sistem waralaba. Jika salah satu pihak melanggar isi perjanjian, maka pihak lain dapat menuntut pihak yang melanggar tersebut sesuai dengan hukum yang berlaku. Perjanjian Waralaba telah mengatur tentang perlindungan HAKI secara spesifik, yakni dengan memperjanjikan batasan-batasan tertentu yang harus dipatuhi oleh *franchisee*, yang secara langsung maupun tidak langsung ditujukan untuk melindungi hak kekayaan intelektual dari pemberi waralaba

Pasal 1 angka 1 Undang-undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merk dan Indikasi Geografis menjelaskan bahwa Merek Dagang adalah “Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya”.

Waralaba sebagai konsep bisnis mengenai pemberian penggunaan hak atas kekayaan intelektual dan sistem kegiatan operasional oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba merupakan suatu hubungan hukum antara pemberi waralaba dan penerima waralaba yang diatur dalam sebuah perjanjian waralaba, yaitu suatu perjanjian yang mendokumentasikan hubungan hukum tentang kewajiban yang ada antara pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba (*franchisee*) (Tunggal, 2006).

Sebagai contoh kasus soal tuntutan pidana karena penggunaan merek yang melanggar aturan dapat kita lihat dalam Putusan Pengadilan Negeri Blora Nomor 4/Pid.Sus/2015/PN Bla. PT. K-24 Indonesia selaku sebuah merek telah terdaftar pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (HAKI). PT K-24 Indonesia ini mengadakan perjanjian waralaba atas penggunaan Hak Kekayaan Intelektual berupa Merek dan Sistem Pengelolaan Apotek K-24 dengan CV. Ramai Medika yang diwakili oleh terdakwa.

Kasus ini bermula dari pihak PT. K-24 Indonesia yang menyatakan terdapat perbedaan omset penjualan yang tertera dalam komputer dengan omset yang dilaporkan, sehingga kepada terdakwa diwajibkan oleh PT. K-24 Indonesia untuk membayar *franchise fee* sebesar kurang lebih Rp. 176.790.535,- (seratus tujuh puluh enam juta tujuh ratus sembilan puluh ribu lima ratus tiga puluh lima rupiah). Namun terdakwa

tidak pernah mau membayar *franchise fee* tersebut. Oleh karena itu, terdakwa diwajibkan untuk membongkar dan menghilangkan semua assesoris/atribut dan perlengkapan yang berhubungan dengan merek K-24 Indonesia.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis hendak meneliti mengenai merek dagang bisnis waralaba dengan judul skripsi “Implementasi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis Terhadap Perjanjian Waralaba”.

## **2. METODE**

Pendekatan masalah yang digunakan adalah *juridis-empiris* yaitu pendekatan terhadap hukum sebagai suatu norma yaitu Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis dengan pendekatan terhadap realita yang ada mengenai Implementasi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis terhadap Perjanjian Waralaba dan kendala Implementasi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis terhadap Perjanjian Waralaba dan bagaimana solusinya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *deskriptif*, yaitu jenis penelitian yang sifatnya memberikan gambaran yang nyata tentang mengenai Implementasi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis Terhadap Perjanjian Waralaba.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Implementasi undang-undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis terhadap perjanjian waralaba**

Perjanjian antara Alfamart dengan produsen merupakan perjanjian jenis waralaba, dimana Pasal 1 Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba menjelaskan bahwa waralaba memiliki arti berupa hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

Perjanjian Alfamart dengan produsen merupakan suatu bentuk waralaba dimana penerima waralaba yaitu Alfamart hanya bertindak mendistribusikan saja produk dari



partnernya dengan pembatasan areal. Produsen sama sekali tidak terlibat dalam produk dan hanya menjual produk Alfamart sehingga peranan Produsen hampir sama dengan distributor dan *manufacturing franchise* atau *processing plan* yang didalamnya Produsen disamping menjual produk juga terlibat dalam proses pembuatan produk Alfamart (Basarah dan Mufidin, 2008).

Penjualan merek produk pada Alfamart merupakan ketentuan daripada Peraturan Menteri Perdagangan Nomor: 53/M-Dag/Per/12/2008 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern diantaranya yaitu pada Pasal 5.

Pemasok barang atau produsen yang melakukan kerjasama dengan Alfamart dilakukan dengan sistem saling menguntungkan satu sama lain. Hal ini sesuai dengan ketentuan Pasal 6 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor: 53/M-Dag/Per/12/2008 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern.

Sebuah merek terhadap produk yang dijual pada Alfamart memiliki fungsi diantaranya adalah agar memudahkan konsumen serta pihak Alfamart dalam menentukan jenis merek tersebut berda pada kategori makanan atau minuman serta lainnya. Perdagangan barang, merk merupakan salah satu karya intelektual yang penting bagi kelancaran dan peningkatan barang dan jasa. Hal ini dikarenakan merk memiliki nilai strategis dan penting bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merk selain untuk membedakan dengan produk lain yang sejenis, dimaksudkan juga untuk membangun citra perusahaan dalam pemasaran (*market*). Bagi konsumen merk selain mempermudah identifikasi, juga merupakan simbol harga diri. Bagi masyarakat, pilihan barang terhadap merk tertentu sudah terbiasa dikarenakan berbagai alasan, diantaranya kualitas yang terpercaya produknya telah mengenal lama dan lain-lain, sehingga fungsi merk sebagai jaminan kualitas semakin nyata.

Perjanjian antara Alfamart dengan produsen merupakan perjanjian timbal balik, dimana merupakan perjanjian yang memberikan hak dan kewajiban kepada kedua belah pihak. Perjanjian timbal balik adalah pekerjaan yang paling umum terjadi dalam

kehidupan masyarakat. Misalnya perjanjian jual beli, sewa menyewa, pemborongan bangunan dan tukar menukar.

Beberapa produk di Alfamart terdapat penjualan produk dengan karakter yang sama, hal ini merupakan bagian dari merek kolektif. Dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek telah diatur perihal kepemilikan secara berkelompok yang lebih dikenal sebagai “merek kolektif” sebagaimana diatur dalam Pasal 1 angka 4 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek: “Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.”

Penentuan sertifikasi halal yang ditentukan oleh Alfamart kepada produsen dalam menjual produknya merupakan bagian daripada perjanjian dan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pasal 1335 KUHPdata menyatakan bahwa suatu perjanjian tanpa sebab atau perjanjian yang telah dibuat karena sesuatu sebab yang palsu atau terlarang, tidak mempunyai kekuatan. Dengan sebab ini dimaksudkan tiada lain daripada isi perjanjian. Jadi yang dimaksudkan dengan sebab atau kausa dari suatu perjanjian adalah isi perjanjian itu sendiri. Suatu sebab adalah terlarang apabila bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan dan ketertiban umum.

Merek produk milik produsen yang dijual pada Alfamart sudah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Syarat Produk yang ditetapkan oleh Alfamart adalah; a) Kemasan harus Rapi, Higienis dan Modern; b) Kualitas & Harga Kompetitif; c) Tertera Produsen dan Distributor; d) Informasi isi atau Ukuran (Gram atau Liter); e) Regrestasi dari Departemen Kesehatan atau terkait; f) Tanggal Kadaluarsa; g) Halal (makanan); h) Barcode sduah sesuai dengan Pasal 15 huruf e Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis menjelaskan bahwa sebuah merek yang telah terdaftar memuat label merek, termasuk keterangan mengenai warna dan jika label merek menggunakan bahasa asing atau huruf selain huruf latin dan atau angka yang tidak lazim digunakan dalam bahasa Indonesia, disertai terjemahannya ke dalam bahasa Indonesia, huruf latin atau angka yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia, serta cara pengucapannya dalam ejaan latin.

Ketentuan daripada Alfamart mengenai syarat sebagai pemasok bahwa setiap produk yang akan diperjualkan oleh Alfamart sesuai dengan ketentuan Pasal 25 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis. Para ulama fiqh umumnya berpendapat bahwa kerja sama dalam hal jual beli dinamakan syirkah. Syirkah dibagi menjadi 2 klasifikasi utama (Haroen, 2001).

Syirkah al-amlak ada yang menyebutnya musyarakah pemilikan, ada yang menyebutnya perserikatan dalam pemilikan dan ada pula yang menyebutnya perseroan hak milik. Sedangkan syirkah al uqud ada yang menyebutnya musyarakah aqad (kontrak), ada yang menyebutnya perserikatan suatu aqad. Persekutuan antara dua orang atau lebih untuk memiliki suatu benda, syirkah amlak dibagi menjadi 2, yaitu syirkah ikhyar dan syirkah jabbar.

Syirkah akad yaitu persekutuan antara dua orang atau lebih yang timbul dengan adanya perjanjian. Imam Taqyuddin An-Nabhani menyebut syirkah akad sebagai perseroan transaksi yaitu perseroan yang obyeknya adalah pengembangan hak milik (An-Nabhani, 1996).

Jika diperhatikan dari sudut bentuk perjanjian yang diadakan waralaba (franchising) dapat dikemukakan bahwa perjanjian waralaba sebenarnya merupakan pengembangan dari bentuk kerjasama (syirkah). Hal ini dapat dipahami bahwa dengan adanya perjanjian franchising, maka secara otomatis antara franchisor dan franchisee terbentuk hubungan kerja sama untuk waktu tertentu (sesuai dengan perjanjian). Kerja sama tersebut dimaksudkan untuk memperoleh keuntungan bagi kedua belah pihak dengan cara kerjasama baik dalam bentuk pemberian izin menggunakan merek dan resep dagang tertentu, atau kerjasama dalam pembinaan keahlian tenaga kerja. Ada juga kerja sama di mana salah satu pihak mengeluarkan tenaga dan pihak lain hanya mengeluarkan modal usaha dengan perjanjian keuntungan akan dibagi sesuai kesepakatan. Dalam operasional kegiatan waralaba juga diterapkan prinsip keterbukaan, kejujuran dan kehati-hatian.

### **3.2 Kendala implementasi undang-undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis terhadap perjanjian waralaba dan bagaimana solusinya**

Terdapat kendala-kendala dalam pelaksanaan hukum merek. Kendala-kendala tersebut datang baik dari pengusaha maupun dari UMKM sebagai yang bertanggung jawab dalam memberikan sosialisasi tentang perlindungan hukum terhadap merek terdaftar. Kendala-kendala yang dapat penulis jelaskan sebagai berikut:

*Pertama*, kendala yang muncul dari pihak pengusaha sendiri, adapun kendala-kendala tersebut adalah sebagai berikut: (1) Pemahaman yang lemah pengusaha terhadap substansi Undang-Undang Merek; (2) Adanya sikap masa bodoh akan pentingnya sebuah pendaftaran merek dagang.

*Kedua*, kendala berasal dari luar pengusaha. Adapun faktor eksternal adalah mengenai peranan Pemerintah dalam mensosialisasikan UU Perlindungan Hukum terhadap Merek Terdaftar. Di Indonesia hak merek diperoleh melalui pendaftaran, inilah yang disebut *stelsel konstitutif* atau *first to file system*. Asumsi hukum timbul bahwa: “pemohon pertama yang mengajukan pendaftaran dengan itikad baik adalah pihak yang berhak atas merek, sampai terbukti sebaliknya.” Tujuan ketentuan ini merupakan penyederhanaan ketentuan lama yang menetapkan pendaftaran satu merek hanya untuk satu kelas barang dan jasa. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan pemilik dalam menggunakan mereknya untuk beberapa barang atau jasa yang termasuk dalam beberapa kelas yang seharusnya tidak perlu direpotkan dengan prosedur administrasi yang mengharuskan pengajuan permohonan secara terpisah bagi setiap kelas barang atau jasa. Hanya saja biaya bagi pendaftaran merek ini tetap dikenakan sesuai dengan jumlah kelas barang atau jasa yang dimintakan pendaftaran.

Kesulitan yang dialami produsen untuk ikut bekerjasama dengan Alfamart dikarenakan produsen tersebut belum mendaftarkan produknya. Hal ini dikarenakan dari susahnyaperaturan yang ditetapkan pada Undang-undang Merek. Adapun kelemahan dari Undang-Undang Merek dalam hal pendaftaran merek, yaitu: Tidak Adanya Persyaratan Filosofi Merek yang Didaftarkan. Merek dagang suatu produk tidak hanya bermakna sekedar nama atau tulisan, akan tetapi lebih jauh juga mengandung arti dan maksud yang dapat berhubungan langsung dengan produk yang bersangkutan, disamping itu merek atau nama yang tertulis pada suatu produk juga dapat merupakan ciri atau pembeda dari daerah mana (dalam negeri) atau dari negara mana (luar negeri)

asal-usul produk tersebut. Maka dari itu perlu adanya syarat untuk mencantumkan filosofi dari nama merek yang akan didaftarkan. Hal itu penulis rasa perlu untuk menciptakan merek-merek yang berkualitas oleh produk lokal di Indonesia dan menghindari kemungkinan munculnya sengketa merek yang timbul akibat adanya kesamaan nama merek lokal Indonesia dengan merek-merek lain bahkan dengan merek terkenal dari luar negeri.

Pihak produsen sulit untuk mendapatkan status hukum sebagai UKM juga dikarenakan peraturan yang menetapkan kriteria cukup susah bagi. Hal ini dikarenakan produsen memiliki dana yang sangat minim, sedangkan status UKM memiliki ketentuan dengan syarat modal yang besar. Seperti sudah disebutkan sebelumnya, permasalahan UKM juga tidak terlepas dari aspek regulasinya, bahkan dalam definisinya. Di dalam UUNo. 9/1995, yang dimaksud dengan Usaha Kecil adalah usaha yang memenuhi kriteria: memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1 miliar; milik WNI; berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung, maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar; dan berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Ketentuan yang dibuat oleh Alfamart untuk produsen jika ingin sebagai pemasok merupakan langkah antisipasi, apabila ternyata merek suatu produk yang dijual oleh Alfamart ternyata merupakan merek yang sama dan memiliki status hukum sebagai merek terdaftar maka Alfamart akan menghadapi tuntutan hukum. Pemakaian merek tanpa hak, dapat digugat berdasarkan perbuatan melanggar hukum penjelasan Pasal 1365 KUH Perdata yaitu “Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut”. Sebagai pihak penggugat harus membuktikan bahwa ia karena perbuatan melanggar hukum tergugat, menderita kerugian. Sanksi pidana terhadap tindakan yang melanggar hak seseorang dibidang merek selain diatur khusus dalam ketentuan sanksi peraturan perundang-undangan merek itu sendiri, juga terdapat

dalam ketentuan KUHP. Persaingan tidak jujur dengan sendirinya bersifat melawan hukum, karena hukum memberikan perlindungan terhadap pergaulan yang tertib dalam dunia usaha. Persaingan tidak jujur tersebut digolongkan suatu tindak pidana sesuai dengan Pasal 382bis KUHP. Perbuatan materiil diancam hukuman penjara setinggi-tingginya 1 tahun atau denda, setinggi-tingginya Rp 900,00 ialah melakukan perbuatan yang tipu muslihat untuk mengelabui masyarakat atau seorang tertentu. Pengelabuhan ini dipakai oleh si pembuat sebagai upaya untuk memelihara atau menambah hasil perdagangan atau perusahaannya si pembuat atau orang lain.

#### **4. PENUTUP**

##### **4.1 Kesimpulan**

###### **4.1.1 Implementasi undang-undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis terhadap perjanjian waralaba**

Penjualan produk dengan merek Alfamart merupakan ketentuan daripada Peraturan Menteri Perdagangan Nomor: 53/M-Dag/Per/12/2008 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern yaitu pada Pasal 5 Ayat (1), Ayat (2) dan Ayat (3).

Pemasok barang atau produsen yang melakukan kerjasama dengan Alfamart dilakukan dengan sistem saling menguntungkan satu sama lain. Hal ini sesuai dengan ketentuan Pasal 6 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor: 53/M-Dag/Per/12/2008 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern dan pada Ayat (2) Toko Modern mengutamakan pasokan barang hasil produksi UMKM nasional selama barang tersebut memenuhi persyaratan atau standar yang ditetapkan Toko Modern.

###### **4.1.2 Kendala Implementasi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis Terhadap Perjanjian Waralaba Dan Bagaimana Solusinya**

Beberapa kendala yang dihadapi oleh para pihak baik Alfamart maupun pemasok adalah sebagai berikut: a) Persaingan segmen yang ketat dimana persaingan pada setiap industri masih sangat kuat dan berkembang sampai saat ini, hal ini dikarenakan banyaknya bisnis minimarket yang membuka cabang

dengan harga yang jauh lebih murah berbanding Alfamart; b) Persaingan kompetitor, dimana pada bisnis minimarket ancaman daripada minimarket baru masih tergolong rendah, karena hambatan yang harus dilalui oleh pminimarket baru cukup banyak; c) Produk pengganti, dimana banyaknya produk-produk baru yang masuk pada minimarket diberikan harga yang jauh lebih murah daripada yang ditetapkan oleh Alfamart; dan d) Tawar menawar, dimana para pemasok atau produsen biasanya menetapkan harga yang lebih murah kepada Alfamart untuk menjual produknya, sedangkan Alfamart memiliki standar yang sifatnya sudah terorganisir dengan manajemen..

#### **4.2 Saran**

Bagi pemerintah, diharapkan kedepannya membuat regulasi yang khusus terhadap perjanjian franchise sehingga baik franchisor maupun franchisee tidak susah dalam memasarkan produknya.

Bagi pihak Alfamart, diharapkan kedepannya memberikan kemudahan kepada produk lokal pada kategori UKM untuk memasarkan produknya dengan syarat yang ringan dan sistem pembayaran yang baik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Basarah, Moch. dan Mufidin, M. Faiz. (2008). *Bisnis Franchise dan Aspek-aspek Hukumnya*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Dimiyati, Khudzaifah dan Wardiono, Kelik. (2004). *Metode Penelitian Hukum*. Surakarta: Fakultas Hukum UMS.
- Firmansyah, Hery. (2011). *Perlindungan Hukum Terhadap Merek*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia.
- H.S., Salim. (2006). *Perancangan Kontrak dan Memorandum of Understanding*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Harahap, M. Yahya. (2008). *Hukum Acara Perdata, cetakan 8*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Hidayati, Nurul dan S, Naomi Yuli Ester. (2017). Urgensi Perlindungan Merek Melalui Protokol Madrid (*Trademark Protection Urgency Through The Madrid Protocol*). *Jurnal: Legisasi Indonesia*. Vol. 14 No. 02 - Juni 2017 : 171 - 184

- Ibrahim, Johanes dan Sewu, Lindawaty. (2007). *Hukum Bisnis dalam Persepsi Manusia Modern*. Bandung: Refika Aditama.
- Miru, Ahmad. (2007). *Hukum Kontrak Perancangan Kontrak*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Miru, Ahmad. (2006). *Asas Keseimbangan Bagi Hukum Perjanjian Indonesia*. Bandung: Citra ditya Bakti.
- Munandar, Haris dan Sitanggang, Sally. (2008). *Mengenai Hak Kekayaan Intelektual Hak Cipta, Paten, Merk dan Seluk-beluknya*. Jakarta: Erlangga.
- R., Abdul Saliman. (2014). *Hukum Bisnis untuk Perusahaan Teori dan Coontoh Kasus*. Jakarta: Kencana Prenadia Gorup.
- Rachmadi, Bambang N. (2007). *Franchising The Most Practicial and Excellent Way Of Succeeding. Cetakan Kedua*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Saidin, H. OK. (2010). *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Saidin, OK. (2013). *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Santiago, Faisal. (2012). *Pengantar Hukum Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryono, Leli Joko. (2014). *Pokok-pokok Perjanjian Indonesia*, Yogyakarta: LP3M UMY.
- Susilowati, ETTY. (2013). *Bisnis Kewriausahaa*, Yogyakarta: Teras.
- Tunggal, Hadi Setia. (2006). *Dasar-Dasar Pewaralabaan*, Jakarta: Harvarindo.
- Usman, Rachmadi. (2003). *Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Bandung: PT. Alumni.
- Wicaksono, Frans Satrio. (2008). *Panduan Lengkap Membuat Surat-surat Kontrak*, Jakarta: Visimedia.
- Widjaja, Gunawan. (2007). *Franchise dalam Perspektif Hak Atas Kekayaan Intelektual* (Majalah Info Franchise).
- Windari, Ratna Artha. (2014). *Hukum Perjanjian*. Yigyakarta: Graha Ilmu.
- Yuhassarie, Emmy. (2005). *Hak Kekayaan Intelektual dan Perkembangannya*, Jakarta, Pusat Pengkajian Hukum.